

# KONSUMENT- KOMPASSEN

Detta handlar  
svenskarna i Q3  
Kategorierna  
som trendar  
i höst

## FRAKTEN SOM FÅR KOSTA

– detta är konsumenterna beredda att betala för

# Gå den extra milen för den sista milen

Får vi bjuda på lite semesterläsning? Vår tredje upplaga av Konsumentkompassen tar som vanligt tempen på det kommande kvartalets köpkraft och köptrender, men vi doppar också tårna i leveranshavet. Vad vill konsumenterna ha för fraktalternativ den sista milen – och vad är de beredda att betala för just den servicen? Bänka dig i skuggan och ta del av våra slutsatser.

Vikten av att leverera en fantastisk köpupplevelse bör numera tolkas bokstavligt. "Snabb leverans" är den i särklass vanligaste frasen i de tusentals butiksomdömen våra användare skrivit på Prisjakt hittills i år. Särskilt i omdömena om butiker som fått femstjärniga betyg. På samma sätt gäller det motsatta. När en användare gett en butik bottenbetyg är det vanligaste klagomålet att paketet aldrig kom fram.

Under våren började vi visa butikens beräknade leveranstid direkt i varje erbjudande på Prisjakt. Det var något våra användare efterfrågat och ni butiker var snabba att fylla

på med information. Vi är övertygade om att tydligheten gynnar båda parter, och vi fortsät-

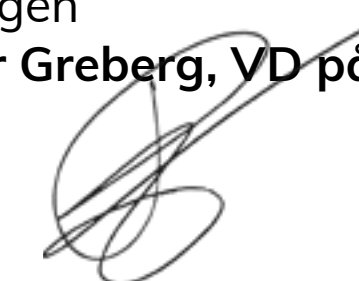
ter utveckla funktionen i höst. Det allra viktigaste inom sista milen-frakten är att du lever upp till förväntningarna, då får du nöjda kunder på köpet.

Ni e-handlare ger fraktbolagen ett stort förtroende, något de förvaltar fantastiskt väl. Därför är det med stor glädje jag kan berätta att Prisjakts användare i år även kommer att utse Årets fraktbolag i vår stora tävling Årets butik!

Konsumentkompassen blickar som alltid framåt och innehåller Prisjakts Köpkraftindex, vårt mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Den här gången tar vi också en närmare titt på konsumenternas fraktval, med analyser och insikter från vår egen data och vår studie utförd av Kantar Public.

Så att du ska kunna fatta bättre beslut. Även i hängmattan.

Vänligen  
Peter Greberg, VD på Prisjakt





Prisjakt  
Köpkraftindex

6,4

JULI - SEPTEMBER 2022  
(-0,5 mot Q2)

Läs mer om hur,  
vad och varför  
på sidan 11.

**Tid är pengar**

Svenska konsumenter tycker  
expressfrakten är värd mest i  
kronor, men fler föredrar  
att kunna välja tid för leveransen.  
Läs mer på sidan 6.

Drygt varannan  
konsument tänker  
fatta köpbeslut  
utifrån miljöhänsyn  
det kommande  
kvartalet.

54%

**Svackan  
gagnar begagnat**

När svenskarna håller hårdare  
i plånboken får andrahands-  
marknaden ett uppsving.  
Läs mer på sidan 17.

# Innehåll

## TEMA: FRAKT

Fri frakt - till vilket pris?	4
Postombudet vs. boxen	5
Tid är pengar	6
De bästa fraktbolagen	7
Årets fraktbolag	8
Fossilfri frakt	9
Intervju: Pär Svärdson, vd på Apotea	10

## PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Svenska konsumenters köpkraft	11
Näthandeln fortsätter backa	13
Trendande på Prisjakt	14
Uppsving för begagnat	17
Förklaringar	17

# Fri frakt – till vilket pris?

Självklart överskuggar gratis frakt alla andra alternativ när kunden själv får välja. Men vi vet att kalaset ändå kostar. Därför är det extra intressant att ta reda på vilken slags fraktservice e-handlande konsumenter faktiskt kan tänka sig att betala för – och hur mycket. Att kunna erbjuda efterfrågade leveransalternativ där det finns hög betalningsvilja kan bli en vinstaffär för alla parter.

2 av 5 vill betala  
för postombud

# Hemleveransen är viktigast och värdefull

Det mest utbredda fraktoalternativet "Leverans till närmaste postombud" är också det som flest svenskar är villiga att betala för när de e-handlar, 41 procent. 57 kronor är genomsnittskonsumenten beredd att betala, vilket ligger i mitten av skalan.

Leverans ända hem till brevlådan eller dörren står högt i kurs, nästan var fjärde person (37%) uppskattar detta alternativ. Utöver expressfrakt är det här vi hittar störst betalningsvilja, i snitt 71 kronor.

Kvinnor uppskattar hemleverans något mer än män, men de vill betala betydligt mindre än männen – i snitt 59 kronor jämfört med 85 kronor.

Värt att tänka på utifrån din butiks varusegment och kundgrupp.

## Postombudet vs. boxen – en ojämn kamp

Var fjärde person (25%) är villig att betala i snitt 41 kronor för leveransen till närmaste förvaringsbox. Det är betydligt färre konsumenter och kronor än för postombudet. Kan det vara så att det personliga mötet och möjligheten att uträtta fler ärenden hos postombudet skattas högre?

### Dessa fraktoalternativ är konsumenter beredda att betala för när de e-handlar

Andel // Fraktoalternativ // Genomsnittlig betalningsvilja

41%	Leverans till närmaste postombud	57 kr
37%	Leverans till till brevlåda/dörr	71 kr
25%	Leverans till närmaste förvaringsbox	41 kr
19%	Fossilfri/grön frakt	59 kr
15%	Expressleverans	94 kr
14%	Att få välja tid på dygnet när leveransen ska ske	57 kr
13%	Att få välja ett fraktobolag jag gillar	57 kr

\*Samma person kan ha valt flera alternativ.



# TID ÄR PENGAR

## – särskilt i städerna

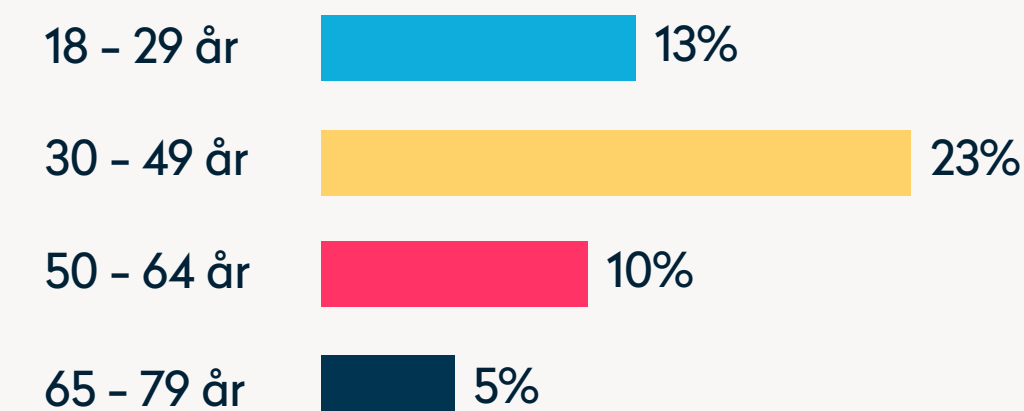
Expressleverans är aningen mer populärt hos män än hos kvinnor, men i vissa åldersgrupper är skillnaden större. Var fjärde man (25%) mellan 30 och 49 år uppger att de är villiga att betala i snitt 87 kronor. Men överlägset störst betalningsvilja har de yngsta och äldsta männen med strax över 140 kronor.

Expressleveransen är viktigast i storstäderna (Malmö, Göteborg och Stockholm), där är var femte konsument (20%) villig att betala för tjänsten.



Stockholmarna  
vill boka tid

### Så stor andel är villiga att betala för att välja tid på dygnet för leverans



Att kunna boka en speciell tid för leveransen är särskilt uppskattat bland de yngre vuxna, men servicen verkar extra värdefull för män i åldersgruppen 50-64 år, de är beredda att betala i snitt 92 kronor.

Särskilt i Stockholmsområdet är tidbokningen viktig, här är nästan var fjärde (23%) beredd att betala för tjänsten.

Konsumenternas topplista:

# De bästa fraktbolagen

Vi frågade svenska konsumenter vilket frakt- eller budbolag de tycker är bäst. Varje person fick uppge max två bolag. Det är jämnt i täten men de här hamnade som topp tre, utan rangordning:



Men även dessa bolag uppskattas av konsumenterna, utan rangordning: Airme, Best, Bring, Budbee, Early Bird, Fedex, Schenker och UPS

## Varumärket är värt en slant

Drygt en av tio (13%) kan tänka sig att betala för att kunna välja ett fraktbolag de gillar. Andelen är inte stor, men betalningsviljan är ändå 57 kronor i snitt.





Nyhet:

# ÅRETS FRAKTBOLOG

I Årets butik är det Prisjaktts användare – konsumenterna – som avgör vem som vinner. I år deltar dock inte bara butiker i vår tävling, även fraktbolagen får chansen att glänsa. Prisjakt lanserar nämligen den nya tävlingskategorin Årets fraktbolag.

– Att lansera kategorin Årets fraktbolag känns väldigt rätt. Att priset är en del av Årets butik, med en så hög kännedom och stor mängd konsumenter som engagerar sig, gör att det kommer bli prestigefyllt för fraktbolag att vinna, säger Peter Stark, Head of B2B & Data på Prisjakt.

– Det här tillskottet är också ett statement för oss på Prisjakt. Valet av frakt är, precis som valet av butik eller produkt, en viktig faktor när konsumenter tar köpbeslut. Prisjakt som beslutsdestination ska reflektera det. Vi menar allvar med frakt och vi kommer släppa många spännande nyheter på temat i höst och nästa år.

Vinnarna i Årets butik, inklusive kategorin Årets fraktbolag, tillkännages den 15 december i år. Mer information om tävlingen finns att [läsa här](#).





# Fossilfri frakt är viktigast för unga och kvinnor

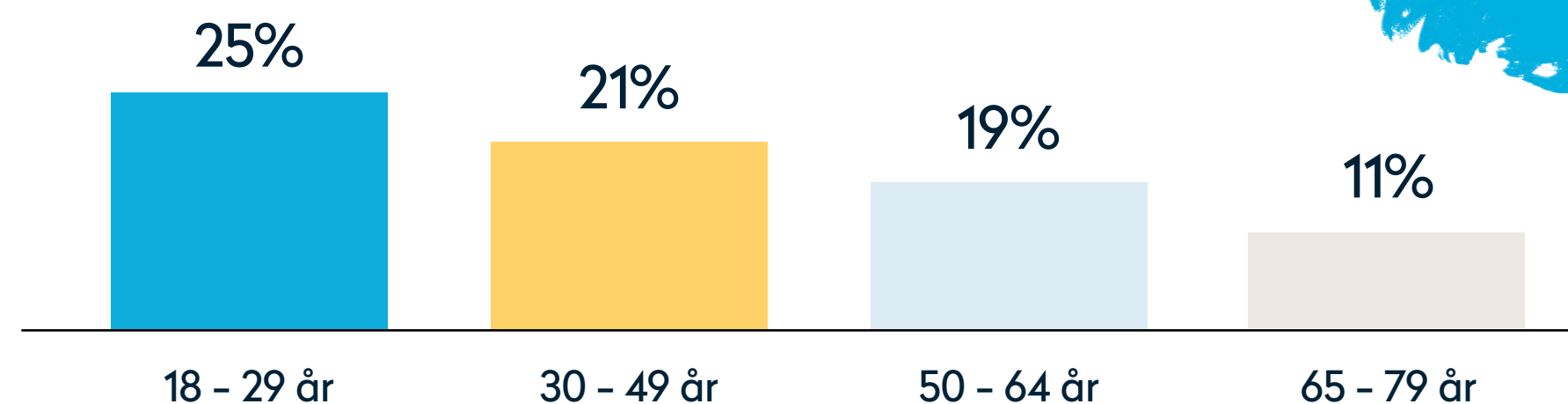
Nära var fjärde kvinna (24%) är beredd att betala för fossilfri frakt, men bara 15 procent av männen.

Däremot är de äldsta frikostigast och är beredda att betala hela 77 kr för en fossilfri frakt, jämfört de yngsta på 47 kr.

## Unga kvinnor – både mest och minst

1 av 3 kvinnor (32%) i åldern 18-29 år tycker att fossilfri frakt är värd att betala för. Det är den högsta andelen av alla grupper. Men när det kommer till betalningsviljan har denna grupp den lägsta: i snitt 42 kr.

### Det finns en viss åldersaspekt i viljan att betala för fossilfri frakt:



1 av 5 är beredd att betala för fossilfri frakt

## Vem är det som väljer fossilfri frakt?

I vår undersökning utförd av Kantar Public ställer vi också en fråga om vilka val den tillfrågade tänkt göra kring sina inköp de kommande tre månaderna. Svartalternativen har fokus på miljömässig hållbarhet och här ser vi ett tydligt samband:

De personer som är villiga att betala för fossilfri frakt när de e-handlar uppger också att de kommer att ta miljöhänsyn i sin konsumtion – i mycket större utsträckning än andra grupper. **Mer om denna enkätfråga hittar du på sidan 17.**

### Det här är framträdande för gruppen som är villig att betala för fossilfri frakt:

- Övervägande kvinnor mellan 18 och 29 år.
- Ofta bosatta i en storstad.
- Gruppen bedömer att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor det kommande kvartalet motsvarande ett köpkraftindex på 6,7. **Läs mer om köpkraftindex på sidan 11.**
- Den övervägande delen av gruppen spenderar mindre än snittet, de planerar att handla varor för under 5 000 det kommande kvartalet.
- De kommer främst att köpa kläder, skönhetsprodukter, sport och fritidsutrustning samt böcker och media.
- Gruppen kommer att handla lika mycket i fysiska som inätbaserade butiker.

19% kommer att välja en butik med miljöprofil



# Sex snabba fraktfrågor

till Pär Svärdson,  
VD på Apotea

## Hur viktig är sista milen-leveransen för e-handlarna?

Jätteviktig! När kunden utvärderar sitt köp är det en viktig del av totalupplevelsen och därför blir den jätteviktig för oss som e-handlare.

## Hur stor betydelse har last mile-upplevelsen haft för Apoteas framgång?

Det har varit helt avgörande för Apoteas framgång. Apoteas snabba tillväxt bygger på kundnöjdhet och en bra last mile upplevelse skapar det.

## Vad är viktigt när Apotea upphandlar en ny sista milen-leverans av en aktör?

Att de har hög kvalitet, hög säkerhet och hög miljöprofil.

## Apotea har en unik bredd i sitt leveransutbud och alla fraktalternativ till privatkund är gratis – men hur stor andel väljer fossilfritt?

Uppskattningsvis ca 25% men vi jobbar för att den siffran ska nå över 50% i år. Apotea började köra alla leveranser till fraktbolagen med el-lastbilar den 21 juni, vilket kommer göra att siffran stiger snabbt framöver.

## Har e-handlarna ett ansvar för att driva på utvecklingen av fler fossilfria sista milen-leveranser?

Absolut. Det är absolut möjligt med bio-drivmedel idag, men det kommer ta lång tid innan glesbefolkade delar av Sverige kan nås av elektriska transporter.

## Framtidens sista milen-leverans – vad tror du blir nästa steg i utvecklingen?

Helt elektriska/emissionsfria leveranser. Det börjar dyka upp elektriska leveranser redan under hösten.



# Prisjaks Köpkraftindex

## Konsumenternas köpkraft tredje kvartalet 2022

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln? Den frågan försöker vi besvara med hjälp av Prisjaks Köpkraftindex.

Prisjaks Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter.

På så vis blir Prisjaks Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av Kantar Public. Inför tredje kvartalet 2022 tillfrågades 1335 personer.

Du kan läsa mer om Prisjaks Köpkraftindex längst bak under rubriken förklaringar.

# Köpkraften rasar tredje kvartalet 2022

Prisjakt's Köpkraftindex för tredje kvartalet 2022 landar på 6,4. Mätningen av svenskarnas köpkraft har bara gjorts i tre kvartal, men det säger ändå något att det här är det största tappet i köpkraft som vi sett hittills.

Var tredje svensk (33%) uppger att de har goda möjligheter att spendera pengar på fysiska varor de kommande tre månader, vilket kan jämföras mot förra kvartalet då 44 procent svarade detsamma.

Ett oroligt världsläge, hög inflationstakt, stigande boräntor och prisökningar på el, drivmedel och mat, är några exempel på faktorer som påverkar svenskarnas köpkraft negativt.

– Förra kvartalet såg vi indikationer på att svenskarnas köpkraft skulle minska en aning, men det verkar som att det är nu i Q3 som det större tappet sker. Det här är inte positiva nyheter för branschen, speciellt e-handeln där färre konsumenter också planerar att handla

jämfört med tidigare, säger Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights.

## Vinnare och förlorare i olika branscher

Inom fordon & tillbehör är tappet störst. Där minskar köpkraften från 7,0 i andra kvartalet till 6,0 i tredje kvartalet. Tappet kan dock – liksom i flera andra segment – dämpas en aning av att det fortfarande är en stabil andel konsumenter som har planerat att göra inköp i segmentet framöver. Läs mer om detta på nästa sida.

En varukategori som, givet den generellt dystrare ekonomin, fortfarande ser ut att gå en relativt ljus framtid till mötes är sport & fritid. Här är köpkraften förhållandevis hög samtidigt som försäljningen inom den fysiska handeln förväntas öka jämfört med kvartalet innan. Onlinehandeln inom sport & fritid tappar inte heller så mycket jämfört med andra segment.



## Köpkraftindex per varukategori

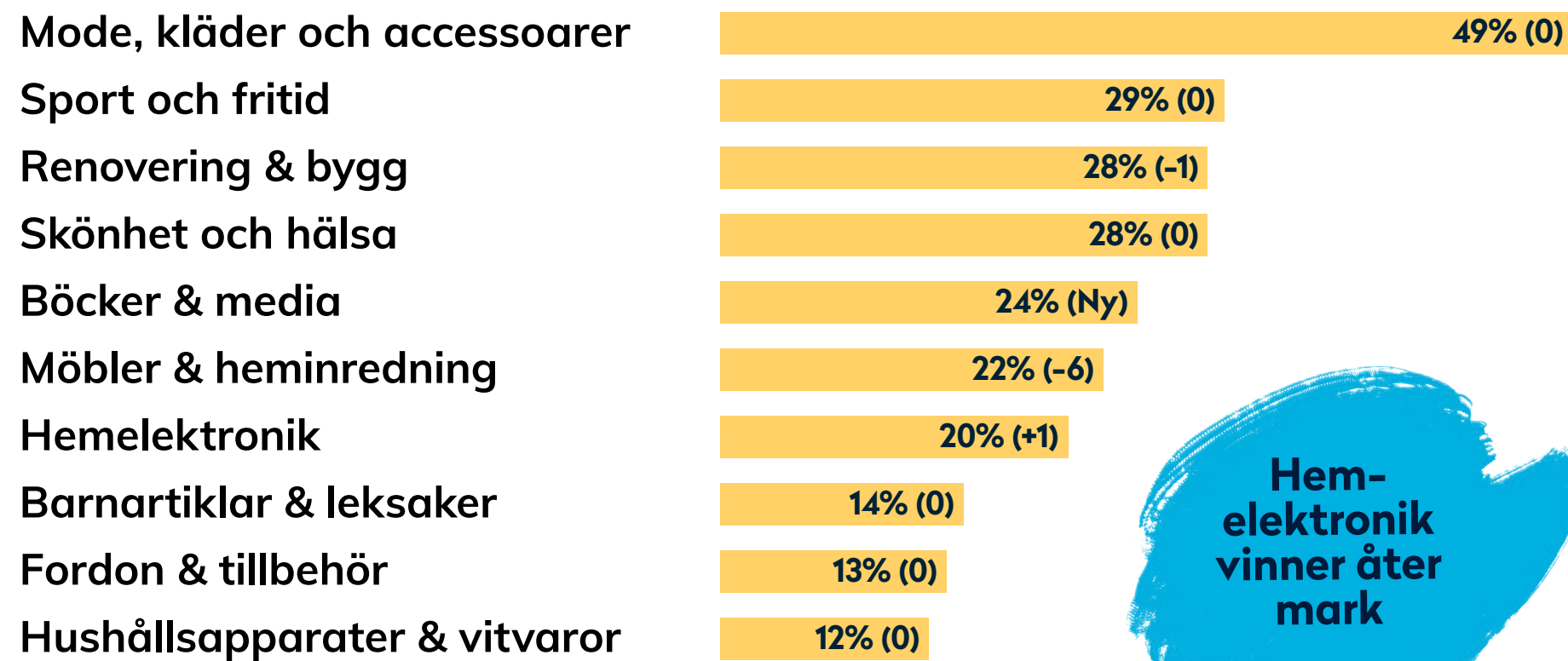
- 6,8** Mode, kläder & accessoarer (-0,1)
- 6,6** Hemelektronik (-0,7)
- 7,0** Sport & fritid (-0,3)
- 6,5** Barnartiklar & leksaker (-0,8)
- 6,6** Renovering & bygg (-0,8)
- 6,7** Hushållsapparater & vitvaror (-0,7)
- 6,7** Skönhet & hälsa (-0,6)
- 6,7** Möbler & heminredning (-0,8)
- 6,0** Fordon & tillbehör (-1,0)
- 6,8** Böcker & media (Ny)

# 13 333 kr

Så mycket planerar den genomsnittliga svensken att handla fysiska varor för de kommande tre månaderna. Det är 1 538 kronor mer (+13%) jämfört med förra kvartalet.

# Färre möbelköp under tredje kvartalet

Det här planerar svenskarna att handla det kommande kvartalet.  
(Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter)



**Hem-  
elektronik  
vinner åter  
mark**

Andelen tillfrågade personer som uppger att de ska handla åtminstone en vara i produktkategorin de kommande tre månaderna.

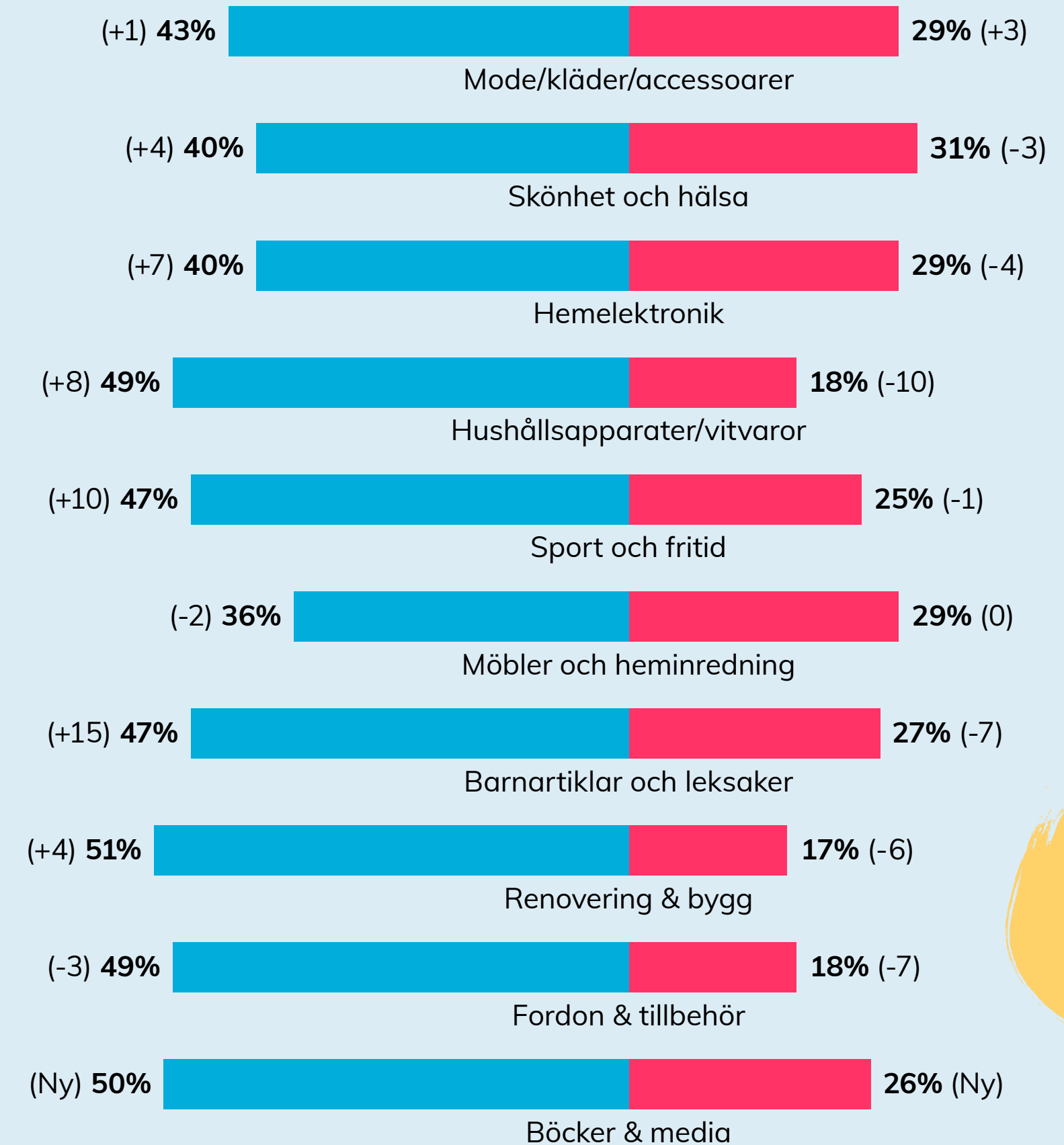
# Näthandeln fortsätter backa

Så här uppger svenskarna att de tänker shoppa de kommande tre månaderna.  
(Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter)



# Fysisk butik vs Onlinebutik

Vi shoppar olika beroende på hur inköpslistan ser ut. De som enbart eller bland annat uppger att de tänker handla bygg- och renoveringsvaror föredrar fysiska butiker, medan många som ska handla hemelektronik föredrar onlinebutiker. (Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter)



**Trendbrott:  
gröna siffror  
för mode  
online**

Observera att vi bad konsumenterna att uppskatta hur deras inköp generellt kommer att fördelas i fysiska butiker respektive onlinebutiker de kommande tre månaderna, oavsett varusegment.

# Trendande på Prisjakt

Med vinterns skyhöga elpriser i färskt minne blir hösten högsäsong för värmepumpar. Många passar på att uppgradera köket och ser över sina energislukande vitvaror, lagom till bär- och och svampsäsongen.

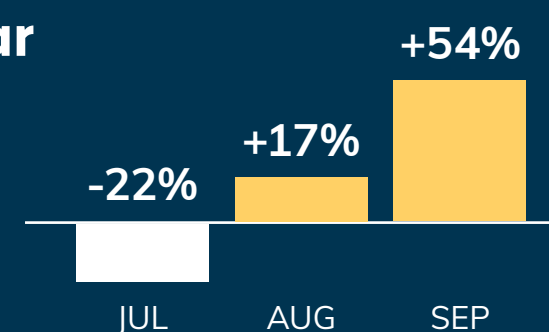
I september är vi tillbaka i vardagen på riktigt, hemmakontor och skolarbete ställer krav på tillgänglighet och uppkoppling. Många unnar sig en nystart och uppdaterar tekniken.

Vi slappnar av under semestern och släpper på vardagsrutinerna, särskilt när det gäller alkohol – men inte när det handlar om bilkörning.

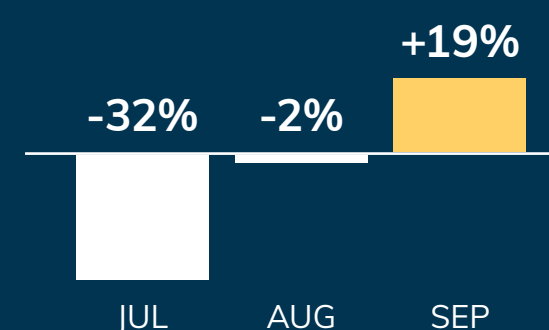
Uppsving  
även för  
tvättmaskiner

## HUSHÅLLS- APPARATER & VITVAROR

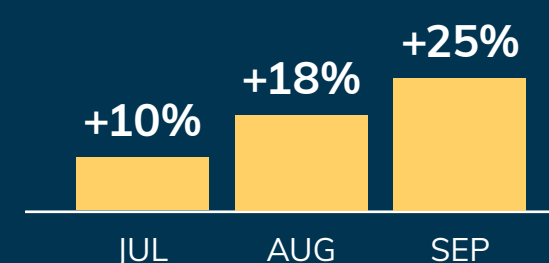
### Värmepumpar



### Espresso- maskiner

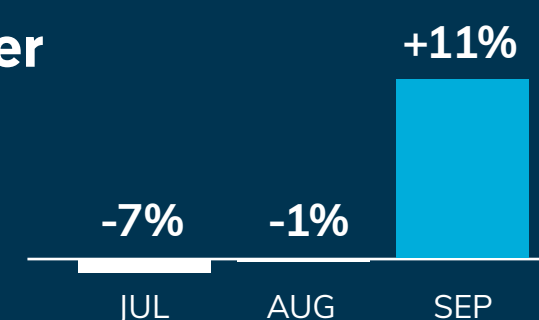


### Kylskåp

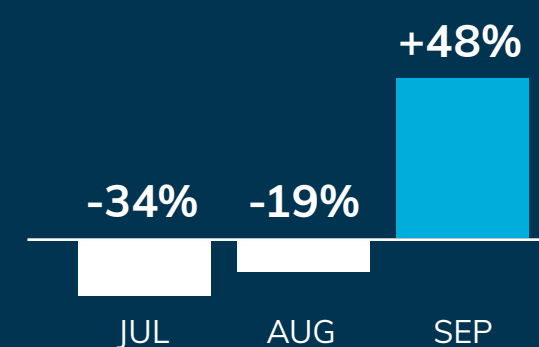


## HEMELEKTRONIK

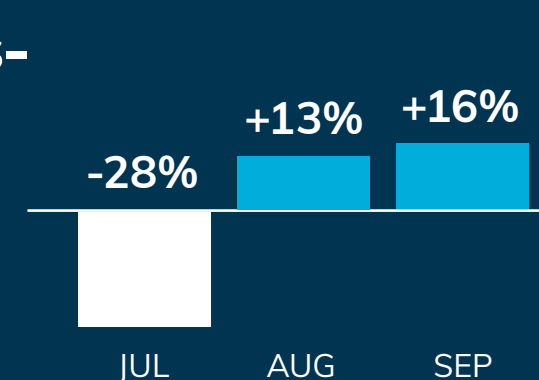
### Mobiltelefoner



### Routers

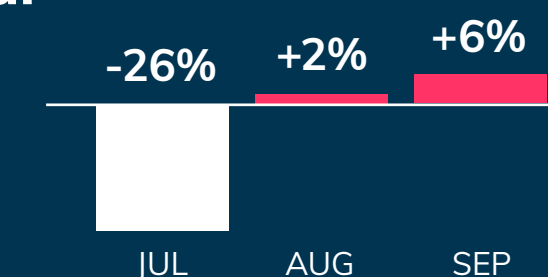


### Aktiva stylus- pennor

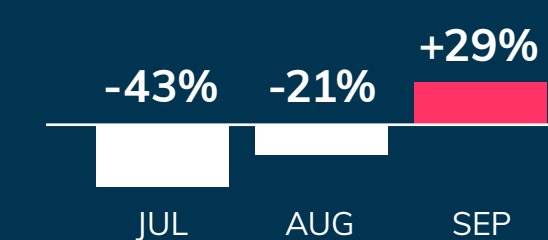


## SKÖNHET & HÄLSA

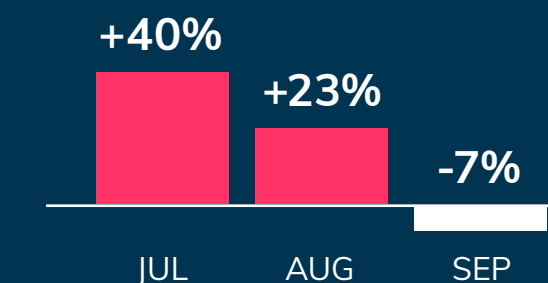
### Eltandborstar



### Mascara



### Alkohol- mätare



\* Baseras på Prisjakt's Månadstrend.  
Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

# Säsongsköp ligger i tiden

Hand upp alla som brukade få en ny skolväska till terminstarten! Traditionen håller uppenbart i sig, liksom behovet av höstjackor. Även om temat känns slitet så finns det fog för att lyfta det i din marknadsföring.

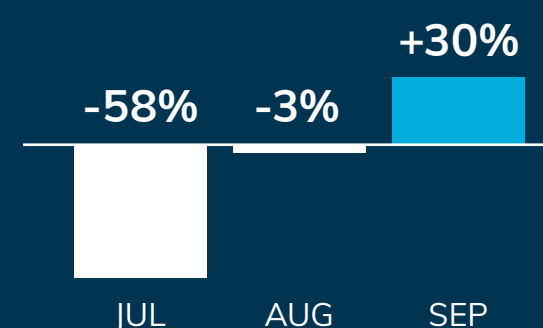
Åkpåsarna trendar när kylan kommer och fortsätter öka hela hösten. Legot börjar sin resa mot boomen innan jul.

Årstiden styr byggsegmentet. Sommaren tillbringas hemmfixarna utomhus så här är det läge att puffa för allt som har med fasad och trädgård att göra.

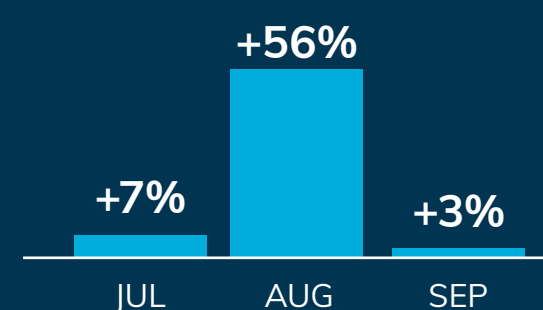
Högtryck för regnkläder i augusti

## MODE, KLÄDER & ACCESSOARER

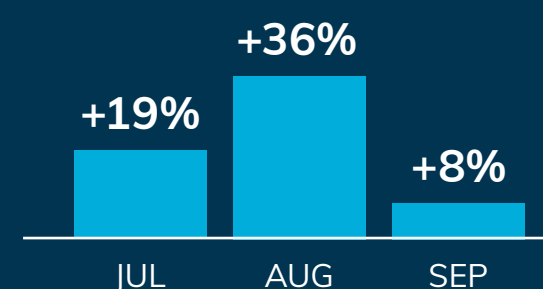
### Jackor



### Ryggsäckar



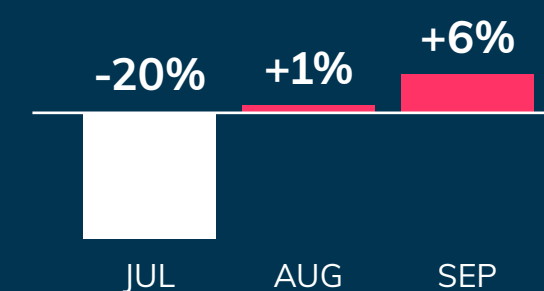
### Handväskor & axelväskor



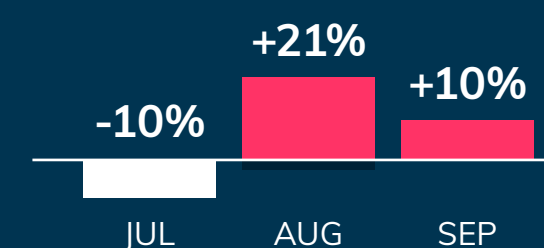
## BARNARTIKLAR & LEKSAKER

Lego ökar ända fram till jul

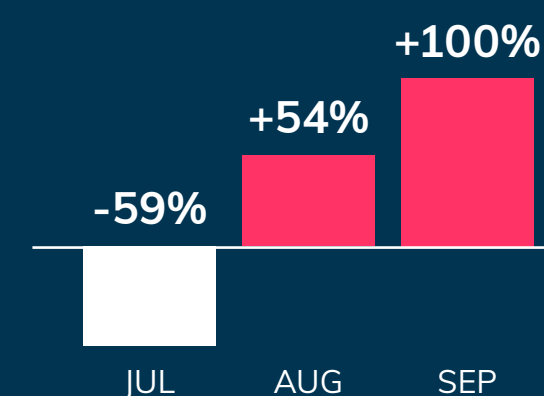
### Lego



### Babynest

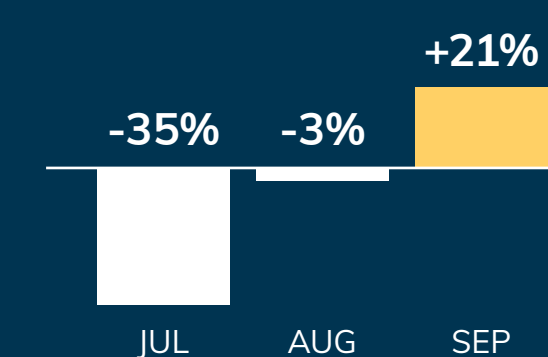


### Åkpåsar

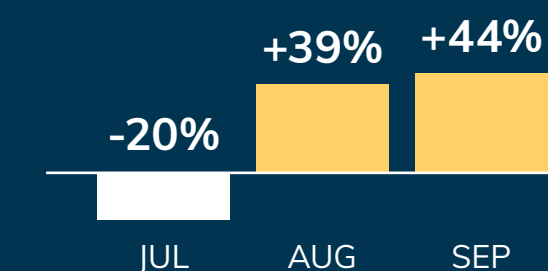


## RENOVERING & BYGG

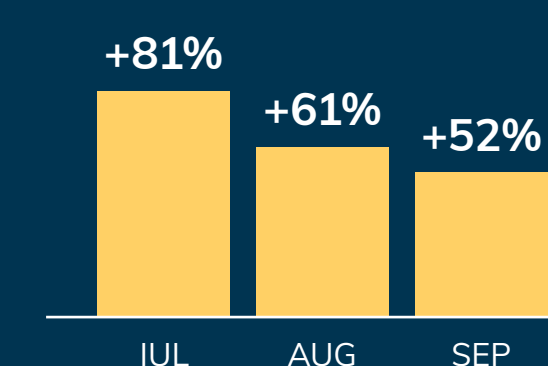
### Hörselskydd



### Lyktstolpar



### Häcksaxar



\* Baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.

# Däcken får en rivstart

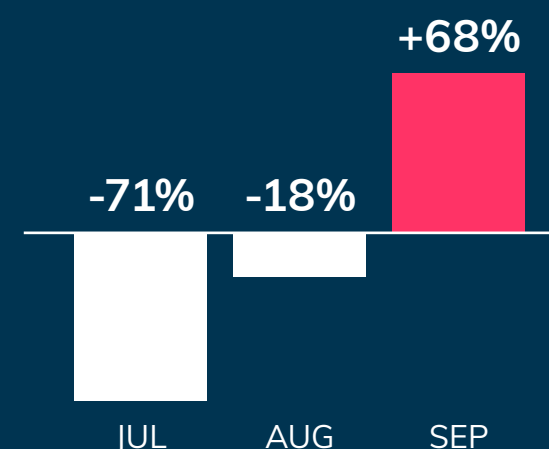
Vinterdäckens kurva fortsätter stiga hela hösten, medan laddstationerna når sin kulmen i oktober.

I augusti satsar vi på bekvämligheten inomhus, även sängar får en formtopp här.

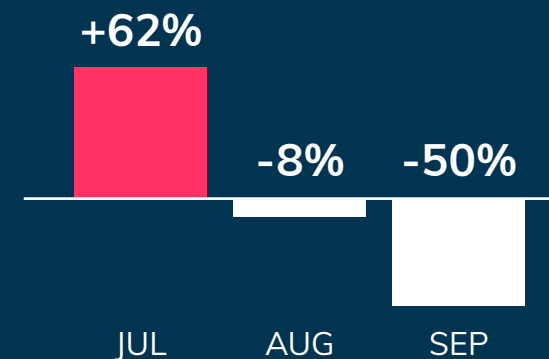
Campingutrustningen har sin höjdpunkt i juli men jakt- och fiskeprylarna varar något längre.

## FORDON & TILLBEHÖR

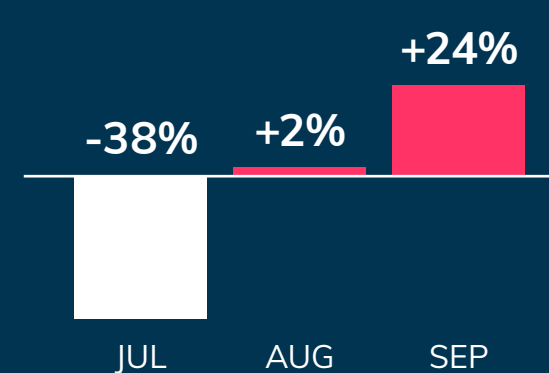
### Vinterdäck



### Cykel- & skidhållare

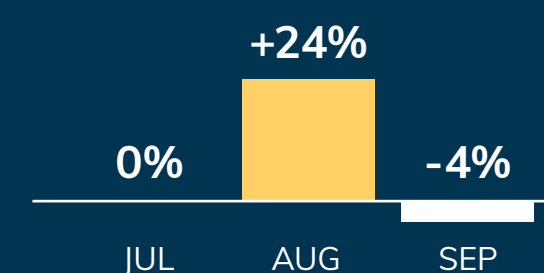


### Laddstationer

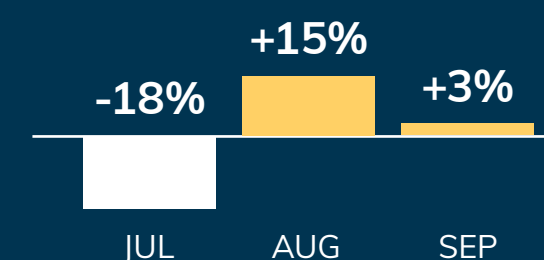


## MÖBLER & HEMINREDNING

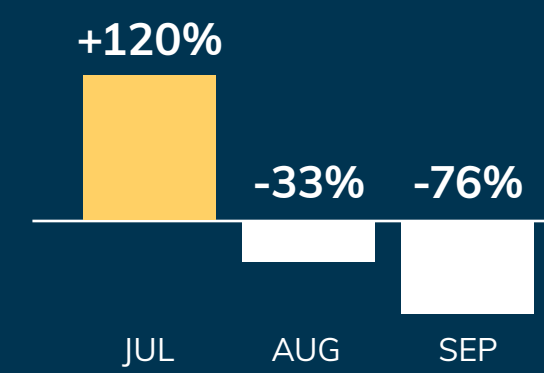
### Madrasser



### Soffor



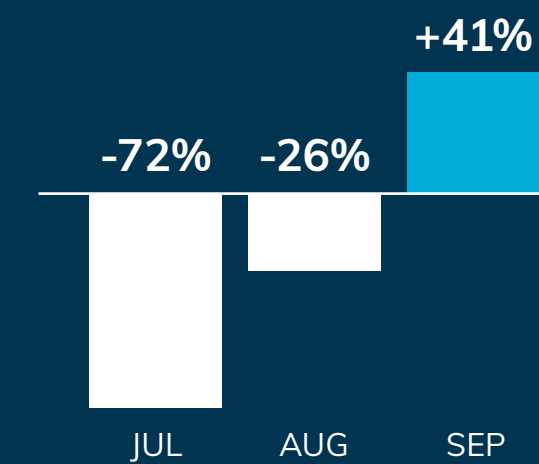
### Solsängar & solvagnar



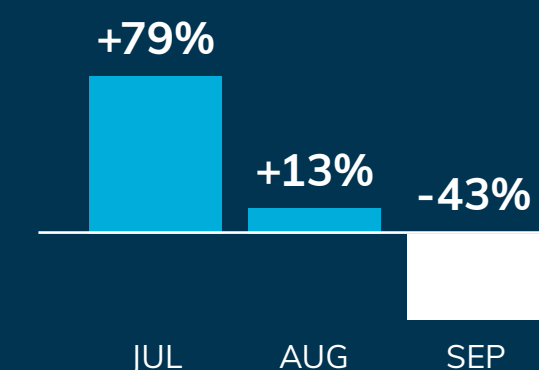
Madrassboom i augusti

## SPORT & FRITID

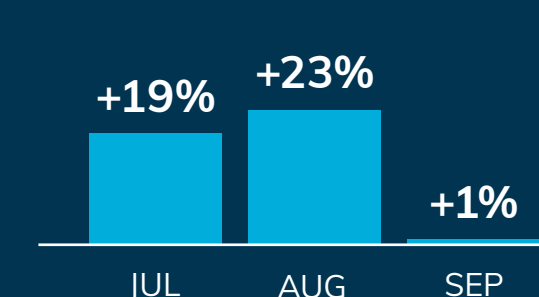
### Pannlampor



### Tält



### Fiskespön



Pannlamporna lyser ända till oktober

\* Baseras på Prisjakt's Månadstrend. Läs mer under Förklaringar sist i rapporten.



Drygt varannan konsument tänker fatta köpbeslut utifrån miljöhänsyn det kommande kvartalet. Det är en ökning med 1 procentenhet sedan andra kvartalet i år, och 4 procentenheter från första kvartalet.



54%

# Sviktande ekonomi ger uppsving för begagnat

Svenskarnas upplevda köpkraft minskar, och samtidigt ser vi en tydlig vinnare: begagnat-handeln. Var tredje konsument (31%) uppger att de troligtvis kommer handla en begagnad produkt det kommande kvartalet. Detta kan jämföras mot Q1 då enbart 23 procent skulle göra det.

Oscar Hagman, ansvarig för Prisjakt Insights, menar att det finns sätt för butiker att ta vara på begagnat-trenden, utan att för den delen konkurrera med det begagnade köpbeslutet:

– Att vi handlar mer begagnat är positivt, och det finns sätt för butiker att ta vara på trenden. Förutom att det kan vara idé att ha ett begagnat-erbjudande så kan du vara relevant för begagnat-konsumenten på andra sätt.

Exempelvis kan du marknadsföra komplement eller tillbehör till begagnade varor, som reparationskit eller cykellås under en period då många säljer och köper begagnade cyklar, säger Oscar Hagman.

## De här miljömässiga valen tror svenska konsumenter att de kommer göra de kommande tre månaderna (Förändring jämfört med andra kvartalet 2022 i procentenheter.)

Köpa en begagnad produkt	31% (+3)
Köpa en produkt med miljömärkning	19% (-2)
Välja en butik med miljöprofil	7% (-2)
Köpa ett varumärke med miljöprofil	13% (0)
Köpa en produkt med reservdelar eller som går att reparera	16% (+1)
Köpa en demovara eller kontrollerad returvara	7% (+1)
Välja grön eller fossilfri frakt från nätbutik	10% (-3)

Samma person kan ha valt flera alternativ.

# Förklaringar

## Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Kantar Public genomföra webbintervjuer med 1 345 svenskar i åldrarna 18 till 79 år. Intervjuerna genomfördes 1-4 juli 2022. Respondenterna har svarat på ett stort antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

## Köpkraftindex

Prisjakt's Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenter hur goda möjligheter de upplever att de har att spendera pengar på fysiska varor de tre kommande månaderna.

En 1:a betyder att möjligheterna att spendera pengar är mycket dåliga, en 10:a att möjligheterna är mycket bra. Vi ställer frågorna i samband med vår konsumentundersökning (se till ovan).

Med fysiska varor menar vi privata köp i både fysisk handel och online-handel, dock inte mat eller biljetter. Vi presenterar ett totalt Köpkraft-index och ett index nedbrutet på ett urval av produktsegment.


## Månadstrend

Här har vi identifierat kategorier som hade extra positiv trafik tillväxt under juli, augusti eller september 2021. Vi har jämfört med snittet för resten av året, men räknat bort de rea-intensiva månaderna november och december för att få en rättvisande bild. Procentsatsen visar hur mycket populärare kategorin var under den specifika månaden jämfört med en genomsnittlig månad.

# Vill du veta ännu mer om svenskarnas konsumtion?

I den här rapporten presenterar vi ett axplock av Prisjakt's konsumentdata – men vi har så mycket mer! Om du som butik, varumärke eller analysföretag vill fatta bättre beslut baserade på data, hör av dig till oss.

Läs mer om Prisjakt Insights

Prisjakt  Insights